



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. Merek (*Brand*)

###### a. Definisi Merek (*Brand*)

Menurut W. Creven dan F.Piercy (2013:255) adalah nama, istilah, desain, symbol atau fitur lainnya yang mengidentifikasi salah satu penjual produk atau jasa yang membedakan mereka dengan penjual lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:281), merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kerjanya – semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:241), merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

###### b. Peran Merek

Menurut W. Craven dan F.Piercy (2013:256), peran merek bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- a) Mengurangi biaya pencarian Informasi ketika mengidentifikasi produk.
- b) Mengurangi resiko persepsi dengan menyediakan kualitas yang handal dan konsisten.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c) Mengurangi resiko social dan psikologis yang diasosiasikan dengan memiliki dan menggunakan produk yang “salah”, memberikan penghargaan psikologis untuk pembelian merek yang menyimbolkan status dan prestise.

Sedangkan peran merek bagi penjual adalah sebagai berikut:

- a) Pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.
- b) Lebih muda untuk mengenalkan / menjual produk baru dengan merek.
- c) Promosi akan lebih efektif, karena focus pada satu point.
- d) Penjual bisa menetapkan harga yang tinggi karena mereknya sudah terkenal.
- e) Merek bisa menunjukkan siapa segmenya.
- f) Merek bisa menciptakan konsumen loyal.

### c. Tingkatan Merek

Apabila suatu merek sudah terkenal, didalamnya terkandung banyak hal. Menurut Ranguti (2009:78), terdapat 6 tingkatan merek yaitu:

#### a) Atribut (*Attribute*)

Sebuah merek diharapkan untuk mengingtkan suatu atribut atau sifat tertentu.

#### b) Manfaat (*Benefit*)

Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan kedalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c) Nilai (*Value*)  
Merek juga menciptakan nilai bagi produsennya.
- d) Budaya (*Culture*)  
Merek dapat mewakili budaya tertentu
- e) Kepribadian (*Personality*)  
Merek merancang kepribadian tertentu.
- f) Pemakai (*User*)  
Merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

#### d. Unsur Merek

Kotler dan Keller (2012: 272), mengatakan bahwa ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama *memorable, meaningful, and likeable* adalah “pembangunan merek (*Brand Building*).” Tiga yang terakhir *transferable, adaptable, and protectable* adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

- a) Memorable: Seberapa mudah elemen merek itu di ingat dan di kenali?  
Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?
- b) Meaningful: Apakah elemen merek itu dapat kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?
- c) Likeable: Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d) Transferable: Apakah elemen merek dapat di gunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?
- e) Adaptable: Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui?
- f) Protectable: Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum?

**e. Citra Merek**

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:128), pengertian citra merek yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2011:332), Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terus dipertahankan dalam ingatan konsumen.

Menurut Nela Evelina *et al.*,(2012:4), Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan hasil pendapat di atas dapat diartikan bahwa citra merek merupakan kondisi dimana konsumen memiliki presepsi terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen berhak memilih dan memberikan gagasan atau pendapat terhadap suatu produk, produk yang lebih dominan biasanya yang memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## f. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam Wahyudi Ariadi (2010:42), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek suatu merek yaitu : *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favourable*.

- a) Kekuatan (*Strength*): Kekuatan dalam suatu merek dapat dilihat dan keunggulan tersebut tidak dapat ditemukan dalam merek lain. Yang termasuk dari kategori kekuatan ini misalnya: penampilan fisik produk, fungsi produk, harga produk dan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b) Keunikan (*Uniqueness*): Keunikan ini biasanya muncul dari kesan unik terhadap atribut produk yang membuat suatu produk berbeda dari produk lainnya. Differensiasi menjadi unsur keunikan bagi suatu produk dengan produk lainnya.
- c) Kesukaan (*Favourable*): Kesukaan mengarah kepada dimana merek suatu produk mudah atau tidak diingat oleh produsen. Seperti memudahkan merek suatu produk untuk diucapkan, kemampuan produk untuk diingat konsumen, dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan produsen terhadap mereknya.

## 2. Loyalitas Konsumen

### a. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Supriadi Setiawan (2011:24), mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk



memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam jurnal Wijaya dan Thio (2008:5), Loyalitas pelanggan merupakan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas Konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya pembeli yang membeli secara teratur dan berulang-ulang secara konsisten, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

#### **b. Membangun Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2009:153), ada empat aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesetiaan dan daya ingat pelanggan, yaitu:

##### **a) Interaksi Dengan Pelanggan**

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjadi penyokong perusahaan dan memahami sudut pandang mereka.

b) Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas konsumen yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran Klub. Program frekuensi (*FP-frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Sedangkan program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka lebih semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

c) Mempersonalisasi pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan dengan kata lain, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d) Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu konsumen mengelola pesanan pengajian,dan persediaan. Konsumen tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, dalam hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tanpa melihat sifat kategori atau seberapa keras perusahaan dapat mencoba, kita tidak dapat mencegah beberapa pelanggan tidak aktif atau keluar. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali yang tidak puas melalui strategi kemenangan kembali. Sering kali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan (karena perusahaan mengetahui nama dan sejarah mereka) dari pada menemukan pelanggan baru.

Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survey pelanggan yang tidak hilang, serta hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat.





### c. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Assauri (2012:16), Manfaat pelanggan yang loyal adalah:

- a) Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga sehingga volume pasar yang besar dapat dipelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
- b) Terpeliharanya word of mouth dan rujukan pelanggan atau customer referrals.
- c) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau value yang akan mereka terima.

### d. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:139), belum ada kesepakatan tentang ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan untuk mengukur loyalitas, namun berbagai cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Loyalitas konsumen dapat di telusuri melalui ukuran-ukuran seperti defection rate, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, longevity of core customers, dan nilai bagi pelanggan inti.
- b) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat di kumpulkan melalui berbagai cara seperti dengan menggunakan observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survey.
- c) Lost customer analysis, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d) Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

#### e. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Utami (2006:140), loyalitas Konsumen mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik konsumen. Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler Keller (2006:57) adalah :

- a) Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)
- c) Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Menurut Hasan (2009:84), loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses pskiologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu:

- a) Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b) Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*) termasuk merek fokal.
- c) Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal.
- d) Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Hubungan Antara Merek dan Loyalitas Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2002:44), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik. Sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menilai atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No.	1
Judul	<b>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada bengkel resmi AHASS 2657 Dewi Sartika )</b>
Nama Peneliti	Agung Kresnamurti R.P & Ariani Putri
Tahun Penelitian	2012
Objek yang diteliti	Oli Federal
Jumlah Sampel	204 Responden
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel	Kualitas Produk, Citra Merek.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<b>Indipenden</b>	
<b>Alat Analisis</b>	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Berganda
<b>Hasil Penelitian</b>	1. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.2 Penelitian terdahulu**

<b>No.</b>	2
<b>Judul</b>	<b>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola” (Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang)</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Raka Kurnia Wicaksono
<b>Tahun Penelitian</b>	2013
<b>Objek yang Diteliti</b>	Konsumen Coca Cola di Kota Malang
<b>Jumlah Sampel</b>	150
<b>Variabel Dependen</b>	Loyalitas Konsumen
<b>Variabel Independen</b>	Citra Merek
<b>Alat Analisis</b>	Uji Regresi Linear Berganda
<b>Hasil Penelitian</b>	1. Citra Merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen (Y), maka hal secara empiris menyatakan bahwa



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	<p>Citra Produk (Brand Image) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>2. Koefisien determinasi juga menyatakan bahwa 51,3% Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini akan dipengaruhi oleh variabel variabel bebasnya. Hal</p> <p>3. Variabel Citra pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dari Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>4. Maka Citra Produk dari variabel Citra Merek dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk minuman bersoda merek Coca Cola</p> <p>5. Variabel yang berpengaruh paling besar kepada variabel loyalitas konsumen adalah Variabel Citra Produk, hal ini terjadi karena variabel citra produk terutama dalam kemasan minuman merek Coca Cola yang memiliki produk berkualitas dengan mutu yang terjamin, kemasan yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen.</p>
--	--

**C Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran akan membahas tentang pengaruh variable bebas terhadap variabel terkait, yaitu citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Citra merek dapat tercipta dari pengalaman konsumen itu sendiri maupun dari orang lain. Citra merek yang baik atau positif akan menciptakan pembelian berulang-ulang , sebaliknya bila citra merek yang buruk atau negative maka akan ditinggalkan oleh konsumen itu sendiri.



Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai adanya kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen yang timbul tanpa ada paksaan melainkan timbul dari pengalaman masa lalu. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan menjadi setia dengan produk yang digunakan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang loyal akan merefrensikan produk dengan keluarga ataupun teman-temannya.

Citra Merek diukur berdasarkan pada aspek *strength, uniqueness, favourable*. Dimana pengukuran tersebut dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana merek yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli . Bila merek sudah lama berdiri dan sudah dapat dipercaya oleh konsumen, maka akan memunculkan loyalitas terhadap produk.

Dari uraian tersebut maka dapat dilihat hubungan dalam gambar berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



**D Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang di rancang berdasarkan dari tujuan penelitian Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas konsumen di Sour

Sally Mal Kelapa Gading 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ho: Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Sour Sally Mal kepala Gading 3

Ha: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Sour Sally Mal Kelapa Gading 3

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

